
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua
Sidang Akademik 2000/2001

Februari/Mac 2001

ATW 241 - Prinsip Pemasaran

Masa : 2 ½ jam

ARAHAN

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **DUA PULUH TIGA** muka surat bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan.

Jawab **SEMUA** soalan. Jawapan hendaklah ditandakan dalam borang OMR dengan menggunakan pensel **2B**. Jawapan yang salah akan ditolak 0.25 markah and 0 markah untuk soalan yang tidak dijawab.

KERTAS SOALAN TIDAK BOLEH DI BAWA KELUAR DARI DEWAN PEPERIKSAAN. PASTIKAN ANDA MENULIS ANGKA GILIRAN.

1. Pemasaran transaksi merupakan sebahagian daripada idea _____ yang meluas.
 - (a) pulangan dan elaun-elaun **pengguna**.
 - (b) diskaun perdagangan.
 - (c) pemasaran perhubungan.
 - (d) galakan **promosi** melalui pengiklanan.
2. Pemain-pemain utama (actors) di dalam sistem pemasaran moden termasuk kesemua ini kecuali (pilih yang paling kecil kemungkinannya):
 - (a) pembekal-pembekal.
 - (b) perantara-perantara pemasaran.
 - (c) pengguna terakhir (End users)
 - (d) agensi-agensi pegiklanan.
3. _____ melibatkan pengurusan permintaan dan seterusnya melibatkan pengurusan perhubungan pengguna.
 - (a) Pemasaran
 - (b) Pengurusan pemasaran
 - (c) Pemasaran perhubungan
 - (d) Pentadbiran perkhidmatan
4. Jika seseorang **pengurus** diberi kedudukan sebagai **pengurus** pemasaran, beliau juga boleh dikatakan memikul tanggungjawab sebagai pengurus _____ (Pilih yang terbaik)
 - (a) pengiklanan
 - (b) maklumat
 - (c) permintaan
 - (d) pembekalan
5. Falsafah bisnes yang **mana** secara tipikalnya diamal bila membuat pemasaran barangan tidak dicari (unsought goods)?
 - (a) **Konsep** pemasaran.
 - (b) Konsep barangan.
 - (c) Konsep pengeluaran.
 - (d) Konsep penjualan.
6. Peningkatan minat ke **atas** etika-etika korporat secara tipikalnya merupakan
 - (a) globalisasi yang pesat.
 - (b) orde baru dunia.
 - (c) seruan kepada **tanggungjawab** sosial di dalam pemiagaan.
 - (d) **kekhuatiran akan** disaman.

7. Permintaan **bagi** sesebuah **syarikat/organisasi** boleh datang daripada dua sumber primer. Sebagai contoh, sesebuah universiti boleh membuat tarikan kepada pelajar-pelajar baru atau menggalakkan pelajar-pelajar semasa untuk melanjutkan pelajaran mereka (seperti ke peringkat **ijazah** kedua). Daripada senarai di bawah ini, sila pilih strategi yang terbaik untuk mendapatkan pelajar-pelajar semasa melanjutkan pelajaran **mereka**.
- (a) Meneruskan suatu dasar perhubungan pengguna yang berpanjangan.
 - (b) Meneruskan dasar penawaran diskaun 5% ke **atas** kursus pertama yang **didaftar** di Pusat pengajian Siswazah.
 - (c) Membuat **pengiklanan** secara besar-besaran.
 - (d) Mengeneikan yuran kemasukan **bagi** bekas pelajar universiti.
8. **Definasi** pemasaran yang paling simpel yang terdapat di dalam buku teks **asas** kursus ini ialah:
- (a) penjualan barangan dengan keuntungan.
 - (b) membekalkan kepuasan pengguna dengan keuntungan.
 - (c) pertukaran.
 - (d) transaksi.
9. Konsep yang paling **asas** yang mendasari pemasaran ialah:
- (a) barangan dan perkhidmatan.
 - (b) keperluan-keperluan manusia.
 - (c) **pertukaran**.
 - (d) **transaksi**.
10. Di dalam syarikat-syarikat yang cemerlang, kakitangan **pada** semua tahap **termasuk** **pengurusan** atasan:
- (a) bekerja lebih daripada **lapan** jam sehari.
 - (b) secara berterusan merekacipta barangan-barangan baru.
 - (c) lebih berminat terhadap pengurusan masa.
 - (d) mendampingi pengguna secara lebih dekat.
11. If a company is guilty of “marketing myopia”, then they are:
- (a) in danger of having dangerous cost overruns because they are trying to please too many diverse customer groups.
 - (b) so taken with their products that they focus only on existing wants and lose sight of underlying consumer needs.
 - (c) **guilty of prejudice** toward certain customer groups.
 - (d) **falling** into the trap of “copying” rather than “inventing” products.

12. _____ bergantung kepada persepsi barangan di dalam membekalkan suatu nilai relatif kepada **harapan** pembeli.
- (a) Kepuasan pengguna
 - (b) **Kualiti** pengguna
 - (c) Nilai pengguna
 - (d) Kehendak-kehendak pengguna
13. _____ adalah perdagangan nilai diantara kumpulan.
- (a) Jualan
 - (b) Pertukaran
 - (c) Transaksi
 - (d) **Pasaran**
14. Definisi tujuan keseluruhan dan misi syarikat dibuat **pada** peringkat:
- (a) korporat
 - (b) **bisnes**
 - (c) barangan
 - (d) kemasyarakatan
15. Pemasaran hari ini perlu dihayati dalam kefahaman yang boleh dicirikan sebagai:
- (a) “memberitahu dan menjual”.
 - (b) “pengurusan **permintaan muda mudi**”.
 - (c) “sampai paling awal dengan kekuatan”.
 - (d) “**memberi** kepuasan keatas kehendak pengguna”
16. Di dalam perbincangan mengenai **sesuatu** barangan baru, faktor kejayaan yang paling utama difahamkan sebagai:
- (a) konsep barangan yang **diberi definasi** dengan baik.
 - (b) pelaksanaan kualiti di semua peringkat pembangunan.
 - (c) barangan unik dan superior.
 - (d) sinergi teknologi dan **pemasaran**.
17. Kenapa **begitu banyak** bilangan barangan baru gagal? Semua yang disenaraikan merupakan alasan-alasannya **KECUALI**:
- (a) saiz **pasaran** dianggar berlebihan.
 - (b) penentangan pasukan jurujualan.
 - (c) barangan diberi kedudukan yang **salah**.
 - (d) eksekutif **tertinggi** berkemungkinan lebih mementingkan idea yang disukainya.

18. Sesebuah syarikat secara tipikalnya perlu menjana banyak idea di dalam memperoleh beberapa idea yang baik. Sebagai ilustrasi, Gillette telah mendapati bagi setiap _____ idea barangan yang dibangunkan secara berhati-hati, tiga didapati memasuki peringkat pembangunan dan hanya satu akhirnya sampai ke pasaran.
- (a) 10
 - (b) 45
 - (c) 25
 - (d) 100
19. Jika sesebuah syarikat **ingin** memaksimumkan pendedahan jenama, pengedaran alternatif yang **mana** merupakan pilihan tepat?
- (a) Intensif.
 - (b) Eklusif.
 - (c) Selektif.
 - (d) Terbuka (open)
20. Masalah yang **manakah** yang **cuba** diselesaikan oleh perantara-perantara pemasaran di dalam saluran pengedaran:
- (a) keperluan **memberi** penimbalan undang-undang diantara pengeluar dan **pengguna**.
 - (b) keperluan memastikan keuntungan **bagi** pengeluar.
 - (c) keperluan menyelesaikan keinginan pengeluar untuk mengadakan beraneka jenis yang sempit di dalam kuantiti yang besar berbanding dengan kehendak pengguna *yang berkehendakkan beraneka jenis yang luas di dalam kuantiti yang **kecil**.
 - (d) Keperluan **bagi** **pengeluar/pengilang** berupaya menjual barangan tanpa bertanggungjawab terhadap kebergunaannya.
21. Syarikat-syarikat selalu menghadapi situasi dimana mereka perlu menginisiasi perubahan harga atau **memberi respons** terhadap perubahan harga pesaing-pesaing. Semua situasi ini memungkin pemotongan harga **KECUALI**
- (a) kapasiti berlebihan.
 - (b) inflasi kos.
 - (c) bahagian pasar **menurun**.
 - (d) percubaan mendominasi sesebuah **pasaran** dengan strategi harga yang lebih **rendah** melalui kos-kos **rendah**.

22. Faktor utama yang **mana** mendorong sesebuah syarikat membuat keputusan menaikkan harga?
- (a) Dengan mengetahui bahawa kenaikannya **mungkin** mendapat tentangan pengguna.
 - (b) **Permintaan menurun.**
 - (c) **Inflasi kos.**
 - (d) **Persaingan.**
23. Semua yang disenarailkan merupakan reaksi-reaksi yang berkemungkinan dilakukan terhadap strategi pemotongan harga pesaing **KECUALI**
- (a) **penurunan** harga.
 - (b) peningkatan persepsi kualiti.
 - (c) memperbaiki kualiti dan menaikkan harga.
 - (d) menaikkan harga
24. Alat **promosi** manakah yang **selalu** digunakan untuk memberi ganjaran pengguna bagi respons yang cepat dalam jangka masa pendek?
- (a) Pengiklanan.
 - (b) Penjualan personal.
 - (c) Perhubungan awam.
 - (d) **Promosi** jualan.
25. Di bawah kategori umum campuran komunikasi manakah pameran perdagangan dapat diletakkan?
- (a) **Penjualan personal.**
 - (b) Perhubungan awam.
 - (c) Pemasaran **terus.**
 - (d) **Promosi** jualan.
26. Persoalan seperti: “Apakah **bisnes kita?**” dan “Siapakah pelanggan **kita?**” secara umumnya merupakan jawapan kepada _____ syarikat.
- (a) objektif-objektif
 - (b) rancangan
 - (c) portfolio
 - (d) **penyataan misi**

27. _____ adalah suatu **alat** yang digunakan oleh pihak pengurusan mengenalpasti dan menilai beberapa bisnes yang membentuk sesebuah syarikat.
- (a) Perancangan **strategik**.
 - (b) **Analisis** portfolio.
 - (c) Pengawalan kakitangan kitaran semula.
 - (d) Grid strategik.
28. Mengikut matrik 'BCG growth-share', SBU tersenarai yang manakah mengeluarkan keuntungan yang membantu menyokong SBU yang memerlukan pelaburan?
- (a) Stars.
 - (b) Cash cows.
 - (c) Question marks.
 - (d) Dogs.
29. Sesebuah syarikat perlu membuat sasaran ke **atas** segmen yang mempunyai
- (a) pelanggan paling ramai.
 - (b) pelanggan paling ramai dengan **wang** yang **banyak** untuk dibelanjakan.
 - (c) kaitan dengan keupayaan syarikat **memberi** nilai pengguna yang paling tinggi dan **mempertahkannya** melalui masa.
 - (d) bilangan pesaing terkecil.
30. "At Ford, Quality is Job One" merupakan contoh kepada:
- (a) segmentasi pasar.
 - (b) perbezaan barangan (product differentiation)
 - (c) sasaran pasar (market targeting)
 - (d) kedudukan **pasaran** (market positioning)
31. Semua yang tersenarai dianggap sebagai bahagian-bahagian di dalam sesuatu rancangan pemasaran **KECUALI**:
- (a) rumusan eksekutif.
 - (b) situasi pemasaran semasa.
 - (c) rasional pengiklanan.
 - (d) **objektif-objektif** dan isu-isu.
32. Pengguna jarang **memberi** penilaian nilai barangan dan kos secara tepat atau objektif. Di sebaliknya, mereka selalu bertindak ke **atas** _____
- (a) kepuasan pengguna
 - (b) kualiti **pengguna**
 - (c) keperluan-keperluan
 - (d) nilai persepsi

33. Perancangan _____ menyediakan (set) pentas bagi perancangan seterusnya di dalam sesebuah firma.
- (a) fungsian (functional)
 - (b) strategik
 - (c) operasional
 - (d) tektikal
34. Peringkat pertama di dalam proses pembelian bisnes dikenali sebagai:
- (a) pengenaltastian masalah.
 - (b) gambaran keperluan umum.
 - (c) spesifikasi barangan
 - (d) cadangan mencari pelanggan
35. Segmentasi **pasaran** boleh berlaku **pada** beberapa tahap yang berbeza. Daripada senarai di bawah **ini**, tahap manakah yang tidak **termasuk salah** satu daripadanya?
- (a) Pemasaran besar-besaran.
 - (b) Pemasaran segmen.
 - (c) Pemasaran niche.
 - (d) Pemasaran pengeluaran.
36. Faktor-faktor _____ adalah **asas-asas** yang paling popular untuk segmentasi **pengguna**.
- (a) geografik
 - (b) demografik
 - (c) psikografik
 - (d) perlakuan
37. Cara bagaimana pengguna mendefinisikan barangan menggunakan atribut penting dikenali sebagai:
- (a) segmentasi **pasaran**.
 - (b) psikologi imej.
 - (c) kedudukan barangan.
 - (d) sasaran **pasaran**.
38. Peringkat _____ di dalam pusingan usia barangan menunjukkan fokus strategik ialah ke arah pengurangan pembelanjaan dan meraih hasil jenama (milking the brand) di **sampling** pemotongan harga.
- (a) **menurun**
 - (b) pengerialan
 - (c) pertumbuhan
 - (d) **matang**

39. Hanya harga merupakan elemen di dalam campuran pemasaran yang dikatakan:
- (a) tidak **fleksibel**.
 - (b) tidak boleh dibuat perubahan cepat.
 - (c) mengeluarkan **hasil**.
 - (d) kebanyakan firma mengendalikannya dengan baik.
40. Harga dikenali dengan berbagai **nama**. Daripada senarai ini, nama yang manakah tidak **ada** kaitan dengan harga.
- (a) **Sewa**.
 - (b) Tui syen.
 - (c) Perdagangan.
 - (d) Rasuah.
41. Jika Proton **memberi** gambaran **salah** satu kereta keluarannya di masa depan sebagai “sesuatu yang direkabentuk ‘subcompact’, harga berpatutan dan sederhana, kereta kedua sesebuah keluarga **untuk** kegunaan di dalam bandar”, ini bernakna syarikat **ini** menyatakan potensi barangan **baru** di dalam bentuk:
- (a) idea **barangan**
 - (b) imej barangan
 - (c) **konsep** barangan
 - (d) sifat barangan
42. Peringkat di dalam proses pembangunan barangan yang menggambarkan sasaran **pasaran** dikenali sebagai:
- (a) **penapisan**.
 - (b) **analisis bisnes**.
 - (c) pembangunan barangan.
 - (d) pembangunan strategi pemasaran.
43. Keputusan pertama yang perlu dibuat oleh sesebuah syarikat bila memperkenalkan suatu barangan **baru** ialah:
- (a) di **mana** akan diperkenalkan.
 - (b) proses pengedaran.
 - (c) pengaturan masa (timing) pengenalan.
 - (d) bilangan outlet.

44. Sesebuah syarikat yang merancang untuk membentuk strategi-strategi perletakan harga relatif kepada kedudukan barangan untuk barangan tiruan boleh memilih suatu strategi yang menghasilkan barangan bermutu tinggi tetapi mengenakan harga yang **rendah**. Strategi ini dikenali sebagai strategi;
- (a) nilai baik (good-value strategy)
 - (b) premium.
 - (c) ekonomi.
 - (d) belian terbaik.
45. Konflik diantara **tahap-tahap** berbeza di dalam saluran pengedaran yang sama dikenali sebagai konflik
- (a) mendatar (horizontal)
 - (b) menegak (vertical)
 - (c) **berdasarkan lapisan**
 - (d) selari
46. Syarikat-syarikat yang **mengeluarkan** barangan inovatif serta dilindungi paten menghadapi cabaran menetapkan harga untuk pertama kali. Mereka boleh memilih di antara dua strategi perletakan harga.
- (a) Nilai baik untuk dan premium.
 - (b) Pengaupan **pasaran** (market-skimming) dan penembusan **pasaran** (market penetration)
 - (c) Kompetitif **pasaran** (market-competitive) dan kerugian **pasaran** (market loss)
 - (d) Nilai baik **dan** ekonomi.
47. Keadaan manakah daripada senarai ini tidak sesuai dengan strategi perletakan harga penembusan harga?
- (a) Apabila **pasaran** adalah lebih sensitif terhadap harga.
 - (b) **Apabila** kos-kos **pengeluaran dan** pengedaran **menurun** bila jumlah jualan meningkat.
 - (c) Apabila harga-harga **rendah** menjauhkan **persaingan**.
 - (d) Apabila prospek mendapat bahagian pasar yang besar adalah kecil.
48. Jika USM mengenakan bayaran tuisyen universiti yang berbeza kepada pelajar-pelajar luar negara, USM dikatakan mempraktikkan bentuk perletakan harga:
- (a) **promosi**.
 - (b) institusi.
 - (c) bersegmen.
 - (d) psikologi.

49. Selain mengurangkan kerosakan barangan, matlamat kualiti total ialah untuk memperbaiki:
- (a) perhubungan pengedaran.
 - (b) kaedah-kaedah **promosi**.
 - (c) pulangan dan elaun-elaun lain
 - (d) nilai pengguna.
50. Salah satu perbezaan di antara barangan pengguna dan barangan industri adalah berdasarkan _____
- (a) kos
 - (b) saiz
 - (c) diskripsi
 - (d) tujuan barangan itu dibeli
51. Peratusan standard yang pemborong kenakan keatas kos barangan yang mereka proses untuk dijual semula ialah:
- (a) 20%
 - (b) 50%
 - (c) 5%
 - (d) 60%
52. Ilustrasi terbaik mewakili-barangan beli-belah (shopping product) daripada senarai ini ialah;
- (a) televisyen.
 - (b) majalah.
 - (c) kristal **halus** (fine crystal).
 - (d) insurans nyawa.
53. _____ yang berjaya bergantung kepada sebaik **mana** sesebuah syarikat mengabungkan struktur, keputusan dan sistem ganjaran organisasi dan budaya syarikat ke dalam suatu program padu (cohesive) yang menyokong strategi-strateginya.
- (a) **Strategi pemasaran**
 - (b) Pengawalan pemasaran
 - (c) **Analisis** pemasaran
 - (d) Implementasi pemasaran

54. Mengikut buku teks asas kita, salah satu daripada tekanan persekitaran yang penting ialah:
- (a) penambahan bilangan restoran makanan segera.
 - (b) perubahan undang-undang percukaian.
 - (c) perubahan demografi.
 - (d) pengurangan pengarah.
55. Semua ini dianggap sebahagian daripada persekitaran makro KECUALI:
- (a) tekanan-tekanan **demografik**.
 - (b) tekanan-tekanan saluran pengedaran pemasaran.
 - (c) tekanan-tekanan teknologi
 - (d) tekanan-tekanan semula jadi
56. Kaedah kutipan data primer yang paling kerap digunakan ialah:
- (a) penyelidikan pemerhatian (observational).
 - (b) penyelidikan tinjauan (survey).
 - (c) penyelidikan eksperimen (experimental).
 - (d) penyelidikan mekanikal.
57. _____ ialah dimana setiap **populasi** mempunyai kebarangkalian **yang** diketahui untuk dipilih di dalam sesuatu sampel.
- (a) unit **persampelan**
 - (b) Pengukuran saiz sampel
 - (c) **Sampel** kebarangkalian
 - (d) Sampel bukan kebarangkalian
58. Kelas sosial ditentukan oleh
- (a) pendapatan.
 - (b) **pekerjaan**.
 - (c) taraf pendidikan.
 - (d) tiada **satu** faktor yang tepat.
59. Alat campuran **promosi** manakah yang didefinisikan sebagai sesuatu di dalam bentuk bukan personal dibayar **untuk** membentang dan mempromosi idea, barangan, atau perkhidmatan oleh sponsor yang dikenalpasti?
- (a) Pengiklanan.
 - (b) Perhubungan **awan**.
 - (c) **Pemasaran**
 - (d) Promosi jualan.

60. Strategi yang digunakan di peringkat **matang** di dalam mencuba meningkatkan **penggunaan** barangan semasa **dikenali** sebagai:
- (a) modifikasi pengguna.
 - (b) modifikasi **pasaran**.
 - (c) modifikasi barangan
 - (d) modifikasi campuran pemasaran.
61. Semasa **negara** kita Malaysia **mengharungi** kegawatan ekonomi, pemasar-pemasar sepatutnya member-i **perhatian rapi** kepada:
- (a) pengguna sentiasa betul.
 - (b) pemasaran nilai.
 - (c) pengiklanan atau **tutup** bisnes.
 - (d) pembangunan jenama **baru**.
62. Mengikut buku teks **kita**, yang paling dramatik mengenai persekitaran yang **memberi** kesan kepada pemasaran dan **nampaknya** sedang membentuk dunia ialah persekitaran _____
- (a) semulajadi (natural)
 - (b) **demografik**
 - (c) ekonomi
 - (d) teknologi
63. Faktor **budaya** (cultural factor) yang **memberi** kesan kepada pembelian pengguna termasuk semua di bawah ini **KECUALI**:
- (a) budaya.
 - (b) subbudaya.
 - (c) **gaya hidup**.
 - (d) kelas sosial .
64. Pemasaran bijak **adalah** kritikal kepada sebarang organisasi. Perkara ini berlaku kepada:
- (a) **hanya** firma-firma **untuk** keuntungan.
 - (b) hanya firma-firma tempatan.
 - (c) hanya firma-firma bukan untuk keuntungan.
 - (d) (a) dan (c) di atas
65. Secara idealnya, **penyataan** misi syarikat **adalah** berorientasi:
- (a) barangan.
 - (b) pengeluaran.
 - (c) **pasaran**.
 - (d) **pekerja**.

66. Daripada sudut kontemporari, sesebuah **pasaran** difaham sebagai:
- (a) di **mana** saja pemasar **menjual barangan** mereka
 - (b) satu set pembeli sebenar sesuatu barangan
 - (c) **satu** set pembeli sebenar dan berpotensi sesuatu barangan
 - (d) **pusat bandar**
67. Cara pengangkutan yang paling senang diperolehi (merujuk kepada lokasi geografik) ialah
- (a) keretapi.
 - (b) air.
 - (c) udara.
 - (d) trak.
68. Bidang pemasaran terus (direct marketing) yang paling pesat pertumbuhannya ialah:
- (a) telemarketing.
 - (b) **mel** terus (direct mel).
 - (c) pemasaran online.
 - (d) pemasaran antarabangsa.
69. _____ peruncit merupakan **kunci** kepada keupayaan syarikat membuat tarikan pengguna
- (a) Lokasi
 - (b) Sistem perletakan harga
 - (c) Sistem **promosi**
 - (d) **Personel** gedung pemiagaan
70. Berhubung dengan **keluk** pengalaman (experience curve atau learning curve), kebanyakan syarikat lebih **suka** keluk **tersebut** berada di dalam keadaan:
- (a) datar (flat)
 - (b) bercenm ke **atas** (upward sloping)
 - (c) bercerun ke bawah (downward sloping)
 - (d) peningkatan berterusan (steadily rising)

71. Sila ambil kira fakta-fakta ini: Sebuah syarikat sudah beberapa lama menjual **suatu** barangan keluarannya dengan harga \$20. Syarikat ini bercadang menjualkannya dengan harga \$22. Hasil daripada **perubahan** harga jualan ini, permintaan untuknya jatuh sebanyak 2%. Di dalam situasi **begini**, pemasar berkemungkinan besar menerima bahawa ianya **ada** kaitan dengan permintaan _____
- (a) neutral
 - (b) anj al
 - (c) aneh
 - (d) tidak anjal
72. “Rekabentuk untuk harga” (design to **price**) merupakan proses di mana suatu pasukan rekabentuk menentukan kos pengeluaran sesuatu barangan sebelum mengenakan harga ke **atas** sasaran pengguna”, Istilah lain yang sama makna dengan “rekabentuk untuk harga” ialah:
- (a) perletakan harga predatori.
 - (b) perletakan harga masuk **awal**, keluar terakhir (first in, last out).
 - (c) kos sasaran.
 - (d) kepimpinan sasaran.
73. _____ ialah proses menilai setiap tarikan **segmen** pasar dan memilih **satu** atau lebih segmen untuk memasukinya.
- (a) Pemasaran besar-besaran (mass marketing)
 - (b) Segrmentasi pasar
 - (c) Sasaran pasar
 - (d) Kedudukan pasar (market positioning)

71. Sila ambil kira fakta-fakta ini: Sebuah syarikat sudah beberapa lama **menjual suatu** barangan keluarannya dengan harga \$20. Syarikat ini bercadang menjualkannya dengan harga \$22. Hasil daripada perubahan harga jualan ini, permintaan untuknya **jatuh** sebanyak 2%. Di dalam situasi **begini**, pemasar berkemungkinan besar menerima bahawa ianya **ada** kaitan dengan permintaan _____
- (a) neutral
 - (b) anj al
 - (c) aneh
 - (d) tidak anjal
72. “Rekabentuk untuk harga” (design to price) merupakan proses di mana suatu pasukan rekabentuk menentukan kos pengeluaran sesuatu barangan sebelum mengenakan harga ke **atas** sasaran pengguna”, Istilah lain yang **sama** makna dengan “rekabentuk untuk harga” ialah:
- (a) perletakan harga predator-i.
 - (b) perletakan harga masuk awal, keluar terakhir (first in, last out).
 - (c) kos **sasaran**.
 - (d) kepimpinan sasaran.
73. _____ ialah proses menilai setiap tarikan segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk memasukinya.
- (a) Pemasaran besar-besaran (mass marketing)
 - (b) Segmentasi pasar
 - (c) Sasaran pasar
 - (d) Kedudukan pasar (market positioning)
74. Semua **ini** adalah **cara-cara** untuk membuat segmen di dalam kategori segmentasi pembolehubah perlakuan KECUALI:
- (a) musim
 - (b) status pengguna
 - (c) status kesetiaan
 - (d) **gaya hidup**
75. Mewujud **kedudukan** (positioning) barangan berdasarkan harga rendah adalah contoh kepada jenis strategi kedudukan yang **mana**?
- (a) **atribut** barangan
 - (b) kelas pengguna
 - (c) menentang pesaing
 - (d) perbezaan barangan (product variability)

76. Didalam membentuk komunikasi efektif, pemasar perlu terlebih dahulu
- (a) menentukan objektif-objektif **komunikasi**.
 - (b) mengenalpasti penonton sasaran.
 - (c) merekabentuk mesej yang efektif.
 - (d) mempertimbangkan kemungkinan adanya gangguan (noise atau disortion).
77. Daripada **pandangan** pengeluaran, **lagi** ramai bilangan tahap-tahap di dalam saluran pengedaran ianya bermaksud:
- (a) pengawalan yang lebih ketat.
 - (b) kerumitan saluran agak kurang.
 - (c) pengawalan kurang ketat dan kerumitan saluran agak tinggi.
 - (d) peluang untuk mendapat keuntungan agak tinggi.
78. _____ merupakan satu **kumpulan** manusia yang berkongsi sistem-sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi **hidup** yang **sama**.
- (a) Budaya.
 - (b) Subbudaya.
 - (c) Komposit gayahidup
 - (d) **Kelas** sosi al.
79. Daripada semua kaedah-kaedah konteks tinjauan secara **terus** (survey contact methods) yang **ada** kepada penyelidik pemasaran, hanya kaedah _____ mendapat peneringkatan '**cemerlang**' di dalam **kategori** kos.
- (a) **pos**
 - (b) telefon
 - (c) **personal**
 - (d) dalam **talisan** (online)
80. Jenis penyelidikan yang digunakan untuk **memberi** gambaran seperti potensi **pasaran** di kenali sebagai:
- (a) penyelidikan sebab musabab.
 - (b) penyelidikan diskriptif.
 - (c) penyelidikan eksploratori.
 - (d) penyelidikan eksperimen.

81. _____ adalah pengutipan dan **peganalisaan** sistematik keatas maklumat yang **terdapat** secara umum mengenai pesaing-pesaing dan perkembangan-perkembangan didalam persekitaran **pemasaran**.
- (a) Penyelidikan pemasaran.
 - (b) Rekod-rekod dalam syarikat.
 - (c) Risikan pemasaran.
 - (d) Analisis pesaing.
82. _____ mengandungi manusia, peralatan mengasing-asingkan, menganalisa, menilai dan mengedar maklumat yang diperlukan dan pada masa diperlukan dengan **tepat untuk** pembuat-pembuat keputusan pemasaran.
- (a) Sistem maklumat pengurusan
 - (b) Sistem **maklumat** pemasaran
 - (c) Sistem maklumat kewangan.
 - (d) Rancangan risikan pengurusan.
83. Pemasar-pemasar **memberi** perhatian rapi tentang taburan pendapatan dan purata pendapatan. Daripada **kumpulan-kumpulan** yang tersenarai dibawah ini, yang manakah selalunya memerlukan kaitan **rapat** dengan **asas-asas** makanan, pakaian, **tempat** tinggal serta **sentiasa** berusaha keras mengekalkannya?
- (a) Kelas pertengahan yang selesa.
 - (b) Kelas kaum buruh.
 - (c) Kelas atasan.
 - (d) **Kelas** bawahan.
84. **Faktor-faktor** yang **memberi** kesan terhadap kuasa pembelian pengguna dan pola-pola perbelanjaan melengkapkan persekitaran _____?
- (a) **demografi**
 - (b) ekonomi
 - (c) semulajadi
 - (d) teknologi
85. Daripada senarai dibawah **ini**, yang **mana satukah** boleh dijadikan sebagai contoh kepada sebuah agensi perkhidmatan pemasaran?
- (a) Gudang.
 - (b) Sebuah firma pengangkutan.
 - (c) Sebuah agensi insuran.
 - (d) Sebuah agensi pengiklanan.

86. Merujuk kepada sasaran-sasaran **pasaran**, sesebuah syarikat perlu membuat sasaran segmen-segmen yang dikatakan **mempunyai**:
- (a) paling ramai pengguna
 - (b) paling ramai pengguna yang mempunyai paling banyak wang untuk dibelanjakan.
 - (c) suasana dimana syarikat boleh menjana nilai pengguna tertinggi dan dapat dipertahankannya melalui masa.
 - (d) pesaing-pesaing yang **kecil** bilangannya.
87. Apabila Jabatan pembelian Syarikat Globe memperoleh harga-harga terendah **mungkin** daripada pembekal-pembekal untuk membolehkannya menjual kepada pengguna dengan harga-harga **rendah**, jabatan pembelian syarikat ini menjadi sebahagian daripada _____
- (a) pusingan usia barangan
 - (b) fungsi **sinergi**
 - (c) rantaian nilai
 - (d) rangkaian **promosi**
88. Di bawah grid perkembangan **barangan/pasaran**, strategi penawaran barangan baru kepada **pasaran** sedia ada dikenali sebagai:
- (a) penembusan **pasaran**.
 - (b) pembangunan **pasaran**.
 - (c) pembangunan barangan.
 - (d) **diversifikasi**.
89. Pengguna-pengguna tidak selalu mempertimbangkan nilai-nilai barangan dan kos-kos secara **tepat** dan berobjektif. Sebaliknya, mereka bertindak keatas _____.
- (a) kepuasan pengguna
 - (b) kualiti pengguna
 - (c) keperluan-keperluan
 - (d) nilai persepsi
90. Membina _____ merupakan jantung pemikiran dan **amalan** pemasaran moden.
- (a) keuntungan maksimum
 - (b) peningkatan nilai stok
 - (c) barangan **memenangi anugerah**
 - (d) nilai dan kepuasan pengguna

91. Pernyataan yang manakah yang paling dekat dengan perdebatan tradisional bagi pemasaran besar-besaran?
- (a) Dapatkan suatu keperluan dan tunaikan apa yang perlu.
 - (b) **Pasaran** berpontensi yang terbesar boleh membawa kepada kos-kos terendah dan ianya diterjemahkan kepada harga lebih rendah atau margin lebih tinggi.
 - (c) Pendekatan **rifel** jarang mengena apa yang disasarkan.
 - (d) Pengguna adalah raja.
92. Apabila syarikat pengeluar **kereta** Proton merebentuk model-model spesifik untuk kumpulan-kumpulan pendapatan dan umur yang berbeza, ianya mempraktikkan format pemasaran yang **dikenali** sebagai:
- (a) pemasaran mikro.
 - (b) pemasaran bidang.
 - (c) pemasaran besar-besaran.
 - (d) pemasaran segmen.
93. Semua yang disenarai di bawah ini merupakan kelemahan-kelemahan pemasaran tempatan (local marketing) **KECUALI**:
- (a) ianya boleh meningkatkan kos-kos pengilangan dan pemasaran dengan berkurangnya skala ekonomi.
 - (b) ianya boleh menimbulkan masalah-masalah logistik apabila syarikat **cuba** memenuhi keperluan-keperluan yang berbeza-beza.
 - (c) ianya boleh **menarik** persaingan yang tidak diingini.
 - (d) ianya boleh **memberi** kekaburan kepada keseluruhannya imej jenama.
94. **Salah** satu **daripada** contoh-contoh segmentasi faedah sebagai strategi disengajakan dapat **dilihat** didalam industri:
- (a) SOS tomato.
 - (b) rokok.
 - (c) **filem fotografi.**
 - (d) ubat gigi.
95. Apabila **Mercedes-Benz** menyasarkan penawarannya kepada orang-orang berada didunia **tanpa** mengambilkira negara mereka, syarikat ini berkemungkinan besar melaksanakan **strategi** segmentasi _____
- (a) **luaran** (external)
 - (b) antarabangsa (international)
 - (c) memperkayakan (enriched)
 - (d) **antara pasaran** (intermarket)

96. Daripada pemasar-pemasar di bawah ini, siapakah contoh paling unggul di dalam strategi pemasaran besar-besaran?
- (a) Henry Ford.
 - (b) Bill Gates.
 - (c) C. M. Zainol.
 - (d) Thomas A. Edison.
97. Memperolehi kelebihan kompetitif melalui penghantaran cepat atau berhati-hati merupakan contoh kepada jenis perbezaan _____
- (a) barangan
 - (b) perkhidmatan
 - (c) personel
 - (d) imej
98. Ilustrasi terbaik yang disenarai dibawah ini sebagai mewakili barangan mudah ialah:
- (a) televisyen.
 - (b) sabun mandi.
 - (c) kristal yang halus buatannya.
 - (d) insurans nyawa.
99. Contoh terbaik bagi barangan istimewa ialah:
- (a) barangan lumayan seperti jam tangan Rolex.
 - (b) peralatan dapur yang utama.
 - (c) pendermaan darah Bulan Sabit Merah.
 - (d) bahan cuci kereta.
100. Seorang pengilang mempunyai empat opsyen tajaan. _____ adalah suatu jenama yang dibina dan dimiliki oleh seorang penjual semula (reseller) suatu barangan atau perkhidmatan.
- (a) Jenama berlesen (licensed brand)
 - (b) Jenama pengilang (manufacturer's brand)
 - (c) Jenama persendirian (private brand)
 - (d) Jenama bersama (co-brand)

[ATW241]

Soalan BETUL/SALAH. Bagi jawapan yang BETUL, tandakan “a” dan jawapan yang SALAH, tandakan “b” di dalam borang OMR.

101. Didalam satu kajian dianggarkan **sebanyak** 20 peratus barangan pengguna baru **gagal**.
- (a) Betul.
(b) **Salah.**
102. Tujuan penapisan idea ialah **untuk** menjana bilangan idea-idea dimana barangan baru akan diperolehi.
- (a) Betul.
(b) **Salah.**
103. Semua barangan perlu dibuat **ujian pasaran**.
- (a) Betul.
(b) **Salah.**
104. Pengedaran selektif **merupakan** salahsatu daripada ciri-ciri diperingkat pengenalan pusingan usia barangan.
- (a) Betul.
(b) **Salah.**
105. **Didalam** persaingan **tulen**, jika harga dan keuntungan meningkat, penjual-penjual baru boleh memasuki **pasaran** dengan **mudah**.
- (a) Betul.
(b) **Salah.**
106. Sesebuah syarikat lebih **berminat** melihat kelok pengalaman (experience atau learning curve) mempunyai kecerunan keatas (upward sloping)
- (a) Betul.
(b) **Salah.**
107. **Strategi-strategi** perletakan harga selalunya mengalami perubahan apabila melalui pusingan usia (life cycle)
- (a) B e t u l .
(b) **Salah.**
108. **Saluran pengedaran** ialah istilah lain **bagi** pengedaran fizikal.
- (a) Betul .
(b) **Salah.**

[ATW241]

109. Sesetengah konflik didalam sistem pengedaran boleh diterima sebagai sesuatu yang sihat.
- (a) Betul.
(b) Salah.
110. Anda tidak perlu menjadi peruncit untuk melakukan kerja-kerja peruncitan.
- (a) Betul.
(b) Salah.
111. Peruncit-peruncit selalu menyebut tiga faktor kritikal didalam kejayaan peruncitan: lokasi, lokasi dan lokasi.
- (a) Betul.
(b) Salah.
112. Lagi besar belanjawan , lagi berjaya sesuatu pengiklanan.
- (a) Betul.
(b) Salah.
113. Ilustrasi yang baik sebagai mewakili barangan istimewa ialah majalah atau surat khabar.
- (a) Betul.
(b) Salah.
114. Asas yang paling popular untuk membuat segmen pasaran dan kumpulan pengguna ialah segmentasi geografi.
- (a) Betul.
(b) Salah.
115. Disebabkan pembeli-pembeli mempunyai keperluan dan kehendak yang unik, setiap pembeli secara potensinya merupakan pasaran yang berlainan.
- (a) Betul.
(b) Salah.
116. Data sekunder merupakan maklumat yang dikutip bagi tujuan spesifik dalam simpanan.
- (a) Betul.
(b) Salah.

[ATW241]

117. Konsep barangan adalah terhad kepada objek-objek fizikal.
- (a) Betul.
 - (b) Salah.
118. Konsep pemasaran mengambilkira perspektif 'luar-dalam' didalam proses pertukaran.
- (a) Betul.
 - (b) Salah.
119. Hari ini kebanyakan syarikat memilih pemasaran besar-besaran disebabkan perubahan-perubahan yang sedang berlaku dalam pasaran.
- (a) Betul.
 - (b) Salah.
120. Hari ini, sesuatu inovasi boleh berisiko tinggi.
- (a) Betul.
 - (b) Salah.

[100 markah]

• 0000000 •